

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU OBJEK WISATA AIR DESA  
PONGGOK SEBAGAI DESA WISATA MANDIRI DI KLATEN  
(Studi Deskriptif Kualitatif Penerapan Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu Objek  
Wisata Air Desa Ponggok Sebagai Desa Wisata Mandiri)**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

**Oleh:**

**MUHAMMAD KHOIRUL ARIZA**

**L 100 100 023**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2017**

HALAMAN PERSETUJUAN

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU OBJEK WISATA AIR DESA  
PONGGOK SEBAGAI DESA WISATA MANDIRI DI KLATEN  
(Studi Deskriptif Kualitatif Penerapan Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu Objek Wisata  
Air Desa Ponggok Sebagai Desa Wisata Mandiri)

PUBLIKASI ILMIAH


Oleh:

Muhammad Khoirul Ariza

L100 100 023

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Drs. Budi Santoso, M.Si  
NIK. 1276

HALAMAN PENGESAHAN

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU OBJEK WISATA AIR DESA  
PONGGOK SEBAGAI DESA WISATA MANDIRI DI KLATEN

(Studi Deskriptif Kualitatif Penerapan Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu Objek Wisata  
Air Desa Ponggok Sebagai Desa Wisata Mandiri)

OLEH

MUHAMMAD KHOIRUL ARIZA

L 100 1000 23

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Fakultas Komunikasi & Informatika

Universitas Muhammadiyah Surakarta

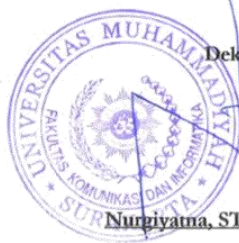
Pada hari Senin, 20 November 2017

dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Drs. Budi Santoso, M.Si  
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dr. Dian Purworini, MM  
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Yudha Wirawanda, S. Ikom., MA  
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)  
(.....)  
(.....)



Dekan,

Nurdiyana, ST., M.Sc., Ph.D

NIK. 881

## HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 20 Oktober 2017

Penulis



MUHAMMAD KHOIRUL ARIZA

L 100 1000 23

# **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU OBJEK WISATA AIR DESA PONGGOK SEBAGAI DESA WISATA MANDIRI DI KLATEN**

## **Abstrak**

Pariwisata mempunyai peranan yang penting bagi pertumbuhan ekonomi suatu daerah. Salah satu tujuan wisata yang saat ini banyak diminati oleh wisatawan adalah desa wisata. Perubahan-perubahan yang terjadi membawa dampak tersendiri bagi kehidupan sosial, budaya dan ekonomi masyarakat. Desa Ponggok merupakan sebuah dusun yang serba terbatas namun kemudian berubah menjadi destinasi wisata yang dikelola secara apik dan membawa dampak baik positif yang tentunya akan berpengaruh secara langsung dalam tata kehidupan masyarakat desa ponggok. Berhasil atau tidaknya pengembangan pariwisata ini tergantung pada strategi atau langkah yang diambil dan bagaimana penerapannya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui penerapan konsep strategi komunikasi pemasaran terpadu di desa wisata ponggok. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan melakukan observasi dan wawancara secara mendalam. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menghasilkan bahwa desa wisata ponggok menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan menggunakan *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *direct marketing* dan *public relation* sebagai upaya menjadikan desa ponggok menjadi desa wisata mandiri. Strategi komunikasi pemasaran antara lain berfokus pada image, daya tarik alam, dukungan masyarakat dan kemajuan teknologi informasi.

**KataKunci:** Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran Terpadu.

## **Abstract**

*Tourism have an important role of economic development a locality. One of tourist destinations which at present is many people were interested in by travelers is tourist village. The changes that have occurred caused a profits to of social, culture and economy of local community. Hamlet is a village voice of the angels who live in limited but then turned into a tourist destination that be managed in a slick and caused a either positive which is certainly will have an influence directly in the village community the voice of the. This research was conducted to obtain the application of the concept of the communications strategy marketing at tourist village voice of the. A method of in this research descriptive methods have largely qualitative making observations and an interview in depth. The results of the study which has been carried out produce that tourist village ponggok apply a strategy of marketing communications, integrated by means of advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing and public relations as efforts to make ponggok villages into tourist village. The communications strategy marketing among others focus on image has, a natural attraction, community support and the advancement of information technology.*

**Keywords:** Marketing Communications, Integrated Marketing Communications.

## **1. PENDAHULUAN**

Desa wisata adalah suatu bentuk integrasi antara atraksi, fasilitas dan akomodasi pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku. Suatu desa wisata memiliki daya tarik tersendiri yang khas, yaitu berupa keunikan fisik lingkungan alam perdesaan, maupun kehidupan sosial budaya masyarakatnya yang kemudian dikemas secara alami dan menarik sehingga daya tarik perdesaan dapat menggerakkan kunjungan wisatawan kedesa tersebut (Kementrian Kebudayaan dan Pariwisata, 2011). Daerah wisata yang menyajikan keseluruhan suasana isi desa yang mencerminkan keaslian perdesaan baik dari sisi kehidupan sosial, ekonomi, budaya, keseharian, adat istiadat, memiliki arsitektur dan tata ruang yang khas dan unik, atau kegiatan perekonomian yang unik dan menarik serta memiliki potensi untuk dikembangkan komponen kepariwisataan (Soetarso Priasukmana, 2001).

Pengembangan pariwisata perdesaan merupakan suatu dampak dari adanya perubahan minat wisatawan terhadap daerah destinasi wisata. Berkembangnya motivasi dan tren dalam perjalanan wisata memiliki minat khusus yang menginginkan wisata yang kembali ke alam, interaksi dengan masyarakat lokal, serta tertarik untuk mempelajari budaya dan keunikan lokal sehingga mendorong pengembangan wisata perdesaan. Di sini desa wisata ponggok mulai melakukan pengembangan menjadi industri pariwisata lokal yang cukup menjanjikan dan cukup menarik masyarakat banyak, mulai dari daerah sampai luar daerah. Desa wisata dapat dilihat sebagai bentuk industri pariwisata yang berupa kegiatan-kegiatan mengaktualisasikan perjalanan wisata identik meliputi sejumlah kegiatan yang bersifat menghimbau, mendorong wisatawan, merayu sebagai konsumen agar menggunakan produk dari desa wisata tersebut atau mengadakan perjalanan wisata ke desa wisata tersebut atau yang disebut pemasaran desa wisata. Komponen produk pariwisata itu sendiri terdiri atas beberapa komponen, yaitu angkutan wisata, atraksi wisata, dan akomodasi pariwisata (Soekadijo, 2000).

BUMDes (Badan Usaha Milik Desa) berdiri pada Desember 2009. Pada awal berdirinya BUMDes pendapatan pada tahun 2010 sebesar 30 juta. Seiring

pengembangan Desa Ponggok pendapatan mulai meningkat menjadi 55 juta pada tahun 2011. Pada tahun 2012 pendapatan BUMDes mencapai 70 juta. Desa ponggok pada tahun 2014 mulai menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan dengan dilihat dari pendapatan desa yang sangat tinggi yaitu pendapatan pada tahun 2014 mencapai 350 juta, meningkat tiga kali lipat lebih pada tahun 2013 yang hanya mencapai 80 juta. Selain dikembangkan untuk daerah wisata, sumber air yang melimpah dimanfaatkan oleh warga Desa Ponggok untuk membudidayakan ikan, terutama ikan nila. Wilayah Desa Ponggok memiliki lahan potensial seluas 8.0 ha dan lahan yang digunakan untuk usaha di sektor perikanan seluas 5 ha dengan penghasilan produksi 0.57 ton ikan per hari. Selain budidaya ikan Nila di Desa Ponggok juga terdapat juga budidaya udang galah, yang dimana budidaya udang galah ini dapat menghasilkan 1 kuintal per bulan. Selain udang galah dan nila, warga desa juga mulai mengembangkan budidaya ikan koi sebagai alternatif untuk mendapatkan penghasilan (regional.kompas.com 30 november).

Perubahan-perubahan tersebut pastinya membawa dampak tersendiri bagi kehidupan sosial, budaya dan ekonomi masyarakat di sekitar Desa Ponggok. Hal ini terlihat dari beberapa perubahan-perubahan yang terjadi di Desa Ponggok, yang hanya berawal dari sebuah dusun yang serba terbatas namun kemudian berubah menjadi destinasi wisata yang dikelola secara apik dan membawa dampak baik positif yang tentunya pasti akan berpengaruh secara langsung dalam tatanan kehidupan masyarakat di desa ponggok.

Dilihat mengalami kenaikan tiap tahunnya Desa Ponggok membutuhkan cara untuk melakukan kegiatan sosialisasi dan promosi yang berimbang dengan masyarakat. Tahapan awal untuk menyusun sebuah strategi atau taktik perusahaan adalah dengan menggunakan komunikasi pemasaran terpadu yang dianggap paling tepat dalam mengkomunikasikan keberadaan sektor pariwisata desa ponggok. Komunikasi pemasaran terpadu adalah suatu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menyadari nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, seperti komunikasi umum, tanggapan langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat serta menggabungkan berbagai disiplin ini untuk

memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh komunikasi yang maksimum melalui integrasi menyeluruh dari pesan-pesan yang berlainan (George E. Belch dan Michael A. Belch, 2009).

Kotler (dalam Kusumastuti, 2009) mengartikan komunikasi pemasaran sebagai usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama konsumen sasaran, mengenai keberadaan suatu produk di pasar. Menurut Kusumastuti (2009), pemasaran dan komunikasi memiliki hubungan yang erat dan tidak dapat dipisahkan. Hal ini dikarenakan komunikasi dan pemasaran memegang peranan penting bagi dunia bisnis. Lovelock dan Wrigth (2002) menyatakan bahwa tidak ada program pemasaran yang dapat sukses tanpa suatu program komunikasi yang efektif. Pengirim pesan dalam hal ini pengelola kawasan ekowisata harus memahami siapa sasaran yang dituju, yaitu pengunjung aktual dan pengunjung potensial kawasan ekowisata dan respon apa yang diharapkan. Pengirim pesan juga harus melalui proses *encoding*, yang artinya menerjemahkan pesan ke dalam simbol-simbol tertentu, seperti tulisan, kata-kata, gambar, bahasa tubuh, sehingga pesan yang disampaikan bisa dipahami dan diinterpretasikan sama oleh penerima pesan dalam proses *decoding*, artinya menerjemahkan simbol ke dalam makna atau pemahaman tertentu yang biasa dilakukan. Selain itu, pengirim pesan harus menyampaikan pesan yang dimaksud melalui saluran atau media yang tepat menjangkau penerima pesan yang diinginkan serta mengembangkan umpan balik, sehingga dapat memantau respon penerima pesan yang bersangkutan. Namun perlu diperhatikan juga bahwa dalam proses komunikasi, terdapat gangguan/*noise* misalnya bunyi dering telepon ketika ditengah presentasi kepada calon pengunjung, masalah semantik, perbedaan budaya, dan ketiadaan umpan balik (Markenesis, 2009).

Pada skripsi Sholehatus Nasihah (2010) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications*) Dalam Mengokohkan Brand Dagadu Djokdja”. Jenis penelitiannya yaitu deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan datanya melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan keabsahan datanya menggunakan Triangulasi data, dan Deskripsi Padat. Hasil temuannya adalah menunjukkan adanya keberhasilan yang cukup memuaskan. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah konsumen yang



ada pada tingkatan kesukaan, kepuasan dan kepercayaan terhadap PT. ADD, meskipun belum sepenuhnya terlaksana dengan baik.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Sholehatun dengan penelitian yang akan digunakan adalah mengenai jenis penelitian dengan teknik pengumpulan data yang sama yakni deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Perbedaan penelitian Sholehatun dengan penelitian yang akan dilakukan ini adalah mengenai tentang obyek penelitiannya yakni mengambil obyek pada PT ADD mengenai pengkokohan Brand Dagadu Djokdja, sedangkan penelitian yang akan dilakukan mengambil obyek Desa Wisata Air Desa Ponggok. Selain itu perbedaan penelitian yang dilakukan Sholehatun dengan peneliti terletak pada keabsahan data yang digunakan yakni Sholehatun menggunakan triangulasi data, sedangkan penelitian yang akan digunakan oleh peneliti menggunakan triangulasi sumber.

Salah satu kegiatan komunikasi pemasaran adalah promosi. Promosi dan komunikasi pemasaran (dalam Kusumastuti, 2009) merupakan dua hal yang saling hubungan satu sama lain, sehingga dibutuhkan perencanaan komunikasi pemasaran yang tepat agar kegiatan pemasaran dapat berjalan efektif. Begitu juga dalam kegiatan promosi wisata desa ponggok, dibutuhkan perencanaan komunikasi pemasaran yang efektif agar jumlah pengunjung Wisata ini semakin meningkat dan menarik calon pengunjung potensial, baik dari dalam negeri maupun luar negeri.

Salah satu hambatan yang dihadapi pengelola adalah sumber daya manusia yang rendah, kurang produktif dan kreatif. Dengan perbandingan sumber daya alam yang melimpah, desa wisata ponggok kurang memaksimalkan potensi sumber daya alam yang sudah ada. Bagaimana penerapan konsep strategi komunikasi pemasaran terpadu yang tepat mengenai pengembangan kawasan wisata desa wisata ponggok. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui penerapan konsep strategi komunikasi pemasaran terpadu di desa wisata ponggok sehingga menjadi desa wisata mandiri.

## **1.1 TELAAH PUSTAKA**

### **1.1.1 Komunikasi Pemasaran**

Sebagai aktifitas dari komunikasi, pemasaran adalah suatu upaya dari penyampaian pesan kepada orang lain. Penyampaian pesan dalam hal ini mengfokuskan pada dua makna utama, yaitu pertama berfungsi untuk menginformasikan atau memberitakan kepada orang lain atas produk atau jasa yang di hasilkan. Kedua, yaitu upaya membujuk atau mempengaruhi orang lain. Dalam melakukan upaya agar pemasaran tersebut dapat di tempuh memiliki banyak cara, baik itu dengan media lini atas maupun lini bawah sehingga kegiatan pemasaran dapat dilakukan secara personal maupun nonpersonal.

Setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan yaitu komunikasi. Kata komunikasi menurut Wilbur Schramm berasal dari kata bahasi latin *Communis* yang artinya sama. Komunikasi itu sendiri juga bisa diartikan sebagai sebuah proses penciptaan suatu kesamaan atau suatu kesatuan pemikiran antara pengirim dan penerima (Terence A. Shimp, 2003: 163). Setiap aktivitas komunikasi melibatkan delapan elemen, yaitu sumber, encoding, pesan, saluran, penerima, interpretasi, gangguan, dan umpan balik. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk ke dalam hubungan pertukaran.

Komunikasi merupakan sebuah proses dimana pemahaman dan pemikiran yang disampaikan oleh antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran yaitu suatu kumpulan kegiatan-kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya menstransfer nilai-nilai pertukaran antara mereka dengan pelanggannya. Maka jika keduanya digabungkan, komunikasi pemasaran merupakan cara merepresentasikan gabungan semua unsur-unsur yang ada dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* kemudian memfasilitasi terjadinya pertukran dengan menciptakan suatu arti yang disebar luaskan kepada pelanggan atau kliennya (Terence A. Shimp, 2003).

Komunikasi pemasaran adalah multi disiplin yang menggabungkan konsep dan teori ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Menurut pendapat Kennedy & Soemanagara (2006) dalam bukunya yang berjudul "*Marketing Communication Tactic and Strategy*", mengatakan bahwa penggabungan kajian-kajian pemasaran

dan komunikasi akan menghasilkan kajian ‘baru’ yang disebut dengan *marketing communication* (komunikasi pemasaran). *Marketing communication* merupakan skumpulan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi pada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Menurut Sulaksana dalam bukunya yang berjudul “*Integrated Marketing Communication*” (2003), komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan atau apa yang hendak ditawarkan kepada sasrannya. Komunikasi pemasaran ini memegang peranan yang sangat penting bagi pemasaran atau perusahaan. Tanpa adanya komunikasi itu sendiri konsumen maupun masyarakat keseluruhan tidak akan mengetahui adanya keberadaan produk dan jasa yang ditawarkan tersebut.

Menurut William F. Arens, komunikasi pemasaran merupakan suatu proses menjalin dan memperkuat hubungan yang saling menguntungkan dengan karyawan, pelanggan, serta semua pihak-pihak yang terkait dengan mengembangkan dan mengkoordinasikan program komunikasi strategis agar memungkinkan mereka melakukan kontrak konstruktif dengan perusahaan atau merek produk melalui berbagai media (Alifahmi, 2005).

Berdasarkan beberapa definisi yang mengenai komunikasi pemasaran di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa dalam melakukan kegiatan pemasaran harus dilakukan kegiatan komunikasi untuk menyampaikan pesan berupa produk dan jasa yang disampaikan oleh perusahaan kepada publik melalui serangkaian kegiatan promosi melalui berbagai jenis saluran yang tersedia.

### **1.1.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu**

Menurut Kotler & Amstrong (Rosticova, 2011) berpendapat dalam bukunya “Prinsip-Prinsip Marketing”, pemasaran harus dipahami secara modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Tidak lagi dilihat bahwa pemasaran sebagai membuat penjual “bercerita dan menjual”. Menurut pendapat Kotler, Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.

*Integrated Marketing Communication* (IMC), yaitu sebuah konsep yang berkembang di era tahun 1980an. Menurut Schultz (2004) IMC adalah sebagai sebuah strategi dalam proses bisnis dengan membuat perencanaan, mengeksekusi, mengevaluasi dan membangun pelaksanaan program komunikasi merek yang terkoordinasi pada konsumen, pelanggan, atau sasaran lain yang relevan dengan audience eksternal dan internal. Menurut pendapat Shimp (2010) juga mendefinisikan IMC merupakan sebuah proses komunikasi yang terdiri dari perencanaan, penciptaan, pengintegrasian dan penerapan berbagai bentuk komunikasi pemasaran, seperti *sales promotion*, iklan, publikasi event dan lain-lainnya. Sedangkan menurut asosiasi agen periklanan Amerika atau yang lebih dikenal dengan nama The 4As (The American Association of Advertising Agency) yang mengatakan bahwa IMC yaitu sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang matang dengan mengevaluasi peran masing-masing bentuk komunikasi pemasaran (*sales promotion*, periklanan umum, pemasaran, hubungan masyarakat dan lain-lainnya) dan memadukan bentuk komunikasi pemasaran ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal (Belch, 2009). Dengan mempelajari beberapa definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa IMC merupakan sebuah konsep komunikasi yang terencana, terintegrasi dan diterapkan dalam berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk memberikan pemahaman dan dampak yang maksimal melalui konsistensi pesan komunikasi kepada konsumen, pelanggan ataupun pihak lain yang relevan dengan barang atau jasa yang dikomunikasikan. Untuk dapat mencapai tujuan komunikasi tersebut, perusahaan dapat menggunakan sebuah alat bantu yang disebut *promotion mix* (Belch 2009). Adapun beberapa elemen-elemen yang terdapat di dalam *promotion mix* ini sendiri yaitu sebagai berikut:

*Advertising* merupakan segala bentuk presentasi komunikasi yang berbayar non-personal melalui berbagai media massa seperti radio, tv, koran dan majalah mengenai informasi tentang perusahaan, produk dan jasa atau ide lain dari sebuah sponsor yang dikenal (Terence A. Shimp, 2003). Menurut Moriarty, Mitchell dan Wells (2011) mengungkapkan bahwa *advertising* yaitu suatu bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk memengaruhi pikiran, perasaan dan tindakan

konsumen. Elemen-elemen komunikasi tersebut banyak digunakan pemasaran karena dapat menjangkau target audience dalam jumlah yang lebih besar daripada elemen – elemen lainnya. Selain itu, *advertising* juga dapat membangun ekuitas merek dengan cara menciptakan brand image dan brand association melalui eksekusi iklan ke dalam benak konsumen.

*Sales Promotion* merupakan sebuah aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan cara memberikan nilai incentive kepada tim penjualan, distributor, atau konsumennya secara langsung untuk mendorong penjualan dengan cepat. Sales promotion atau promosi penjualan juga berarti suatu bentuk persuasi langsung yang melalui penggunaan berbagai insentif, pada umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang (Sulaksana, 2003). *Sales promotion* yang dilakukan perusahaan kepada konsumennya biasanya dengan cara membagikan sample produk, kupon dan lain sebagainya untuk mendorong konsumen agar langsung melakukan pembelian. Sedangkan sales promotion yang dilakukan kepada distributor dan pedagang sendiri dilakukan dalam bentuk kontes penjualan, pemberian harga khusus, penyediaan merchandising dan masih banyak lagi bentuk lainnya.

*Personal Selling* merupakan suatu aktivitas atau kegiatan komunikasi yang dilakukan secara langsung oleh pihak penjual untuk meyakinkan pembeli yang berpotensi membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Personal selling menurut Nickels (dalam Hermawan, 2012), mengatakan bahwa *personal selling* atau penjualan personal merupakan bentuk interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan guna untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak yang lain. Melalui beberapa aktivitas komunikasi ini, penjual dapat memodifikasi pesan komunikasi agar sesuai dengan kebutuhan dan analisis komunikasi keinginan konsumen serta mendapatkan umpan balik secara langsung dari konsumennya.

*Direct Marketing* yaitu pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan atau komunikasi pemasaran yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan

dengan konsumen (Hermawan, 2012). Umumnya aktivitas pemasaran ini dilakukan dengan cara mengirimkan direct mail, melakukan telemarketing dan *direct selling* kepada konsumen yang dituju. Untuk dapat melakukan hubungan secara langsung dengan para konsumen potensialnya maka perusahaan mengelola data based konsumen. Dalam *direct marketing* komunikasi ditujukan langsung kepada individu agar pesan tersebut ditanggapi langsung oleh konsumen. *Direct marketing* ini juga memungkinkan konsumen memperoleh keuntungan dalam menghemat waktu. Pemasaran langsung merupakan suatu sistem pemasaran yang menggunakan suatu media iklan atau lebih guna mendapatkan respon atau transaksi yang bisa diukur di suatu lokasi menurut Djaslim (dalam Dewi, 2012).

*Public Relations* atau *Publicity* merupakan hal yang harus dilakukan oleh perusahaan, yaitu menjalin hubungan baik kepada masyarakat sebab hal tersebut dapat mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap citra suatu perusahaan tersebut. Menurut pendapat Nembah F. Hartimbul Ginting dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran, hubungan masyarakat merupakan sebuah alat promosi massal yang penting guna di tujukan untuk membangun hubungan yang baik dengan berbagai khalayak dan juga perusahaan agar mendapat publisitas dan citra yang baik serta menangani hal-hal yang negatif (Ginting, 2011). Adapun beberapa fungsi lain dari hubungan masyarakat, antara lain *product publicity* adalah mempublikasikan jenis produk khusus, *lobbying* adalah menjaga hubungan dengan baik kepada badan pemerintah badan legislatif, *public affair* adalah menjaga hubungan baik dengan masyarakat.

Dari pemaparan tersebut, peneliti dapat mengetahui bahwa *public relations* tidak hanya berfungsi untuk menciptakan dan mengembangkan citra positif perusahaan, namun juga berfungsi untuk menjaga hubungan baik terhadap masyarakat, badan pemerintahan.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Jalaludin Rahmat ( dalam Ellisa, 2017) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang hanya memaparkan situasi dan peristiwa bukan mencari atau menjelaskan hubungan, tidak pula menguji hipotesis atau bahkan membuat prediksi, melainkan hanya melukiskan variabel demi variabel. Dengan menggunakan penelitian

pendekatan deskriptif penelitian ini diharapkan dapat menggambarkan serta mendeskripsikan secara faktual dan akurat sesuai dengan fakta – fakta yang ada di lapangan tentang aktivitas strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan BUMDes dalam upaya untuk menjadikan Desa Ponggok menjadi Desa Wisata Mandiri.

Data yang diambil berdasarkan data primer dan sekunder yang dimiliki oleh BUMDes. Data primer diperoleh dengan cara melalui mewawancarai responden dan observasi. Wawancara kepada kepala bagian marketing, yaitu Bapak Kristanto Joko dan kepala bagian advertising, yaitu Bapak Ardi. Untuk data sekunder diperoleh dalam bentuk survey foto, buku ilmiah, dan jurnal yang berisi tentang kegiatan pariwisata.

Untuk teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik ini dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tugas dan memiliki korelasi dengan judul penelitian (Sugiyono, 2001). Berdasarkan teknik sampel diatas, peneliti memilih bagian *marketing* dan *advertising* sebagai sampel penelitian dan sesuai dengan variable yang saya teliti.

Teknik validitas data yang dipergunakan untuk memeriksa keabsahan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan triangulasi sumber data. Menurut Moeloeng (dalam Ridlo, 2014), triangulasi dengan sumber yaitu membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Ada prosedur yang harus dilakukan adalah setelah mendapatkan data dari informan, selanjutnya dilakukan analisis data secara deskriptif model Miles dan Hubberman yang hasilnya kemudian dijadikan sebuah kesimpulan untuk menjawab tujuan dari penelitian. Kemudian menyesuaikan dengan teori yang dipergunakan dalam riset guna mendapatkan pemahaman yang mendalam atas analisis data yang telah diperoleh.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1 Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi selama penelitian peneliti menemukan bahwa BUMDes melakukan komunikasi pemasaran terpadu karena BUMDes melakukan usaha untuk menyebarkan informasi mengenai potensi pariwisata di Desa Ponggok. Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dilakukan

oleh BUMDes diantaranya dengan melakukan *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *direct marketing* dan *public relations*.

Table 3.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu Desa Pongkok

<b>Advertising</b>	<b>Sales Promotion</b>	<b>Personal Selling</b>	<b>Direct Marketing</b>	<b>Public Relation</b>
Media cetak :	Paket Wisata	Interaksi	Kerja sama	Menjalin
1. Surat kabar		langsung	dengan	kerjasama
2. Brosur		dengan pengunjung	penginapan	dengan pihak ketiga :
				1. Traveloka
				2. Tribun news
				3. Tour agen
Media luar ruangan :	Game	Presentasi	Tour Agen	Melakukan
1. Baliho		ke Tour Agen		pelatihan usaha mandiri kepada
2. Reklame				masyarakat
3. Banner				sekitar desa pongkok
Media Online :	Diskon			
1. Medsos :				
Instagram,				
Facebook,				
Twitter				
2. Website				
	Menyebarkan berita tentang desa pongkok ke media			

Sumber : Data Hasil Penelitian Desa Pongkok

### 3.2 Pembahasan



Menurut pendapat Moriarty, Mitchell dan Wells (2011) Advertising merupakan suatu bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk memengaruhi pikiran, perasaan dan tindakan konsumen. Aktivitas *advertising* yang dilakukan oleh BUMDes dalam memperkenalkan potensi pariwisata adalah dengan menggunakan media cetak yaitu koran, banner dan baliho, dan media online seperti media sosial dan website.

Seperti yang dijelaskan oleh Terence A. Shimp (2003), jika dikaitkan dengan aktivitas periklanan yang dilakukan oleh pihak BUMDes sendiri lebih memfokuskan komunikasi pemasaran terpadu di bagian iklan dan promosi. Cara yang dilakukan BUMDes mengiklankannya yaitu melalui media online yaitu melalui medsos seperti instagram, facebook, twitter, website resmi. Selain itu juga juga melalui media cetak, seperti koran, baliho, pamphlet, dan brosur.

Banyak dari pengunjung yang mengetahui desa wisata ponggok dari media online, salah satunya dari medsos. Kini ada website resmi yang dibuat BUMDes untuk Desa Ponggok, yaitu [klatenponggok.desa.kemendes.go.id](http://klatenponggok.desa.kemendes.go.id) yang berisi tentang semua objek wisata yang ada di Desa Ponggok serta kegiatan-kegiatan apa saja yang dilakukan.

*“cara pengiklanannya sendiri dari media cetak seperti koran, brosur. Selain itu juga melalui media online seperti medsos dan website resmi. Dari medsos sendiri melalui Instagram yaitu @umbul\_ponggok, @ponggok.coblon, @umbul.sigedang, Twitter, Facebook.”* (wawancara dengan informan)

Seperti pernyataan Siskawati (2010) bahwa untuk mendapatkan hasil yang maksimal sebuah iklan haruslah mampu mengikuti dinamika perkembangan zaman. Tujuan periklanan digolongkan berdasarkan tujuan utama yaitu menginformasikan, membujuk atau mengingatkan. Periklanan informatif digunakan ketika memperkenalkan kategori produk baru, tujuannya adalah membangun permintaan baru. Pemilihan media massa yang bersifat nasional dimaksudkan agar pesan tersebut lebih cepat sampai ke khalayak sasaran. Konsep dari setiap objek wisata yang ada di Desa Ponggok sendiri berbeda-beda, yaitu

dengan cara menampilkan sesuatu yang unik, sesuatu yang baru dan belum ada di desa atau di kota lain.

*“Datang mengunjungi Desa Ponggok itu banyak pilihannya, setiap wahana air ada konsepnya sendiri-sendiri. Seperti Umbul Ponggok dengan wisata underwaternya, Ponggok Ciblon dengan wisata keluarga, outbond, danresto, kemudian Umbul Sari dengan wisata edukasi. Untuk para pengunjung bisa memilih dimana tempat wisata yang akan dikunjungi.”* (wawancara dengan informan)

Tabel 3.2 Advertising

Advertising		
Media cetak	Media Luar Ruangan	Media online
Koran	Baliho	Medsos: instagram,
Brosur	Reklame	facebook, twitter
	Banner	Website

Sumber: Data Hasil Wawancara

*Sales promotion* atau promosi penjualan, kegiatan ini mengacu pada semua kegiatan pemasaran yang berusaha untuk langsung merangsang tindakan pembeli atau penjualan langsung (Ridlo, 2014). Promosi penjualan dapat membantu untuk mencapai sejumlah sasaran, antara lain agar bisa mendorong percobaan produk baru, dapat meningkatkan pembelian susulan, bisa membantu membangun loyalitas pelanggan dengan menentukan pola pembelian merek secara reguler, dan dapat memotivasi distributor dan tenaga penjualannya. Promosi kepada konsumen yang dilakukan adalah dengan memberikan penawaran menarik yang disampaikan oleh BUMDes. Dalam mempromosikan objek wisatanya BUMDes melakukan beberapa cara yaitu mendatangi langsung ke tour agen, datang kedia-media.

*“kami mendatangi langsung ke tour agen, kami menawarkan langsung paket wisata dan objek wisata apa saja yang ada di Desa Ponggok. Selain itu kita juga menyebar berita update yang ada di Desa Ponggok ke teman-teman wartawan. Kami juga memberikan*

*diskon kepada mahasiswa yang menunjukkan kartu mahasiswa akan mendapatkan diskon, tetapi untuk tanggal dan bulan yang sudah kami tentukan sebelumnya.” (wawancara dengan informan)*

Efisiensi dan efektivitas promosi sebuah produk ditentukan oleh kejelasan dari pesan, desain yang menarik dan distribusi pesan secara cepat. Berdasarkan data yang didapat oleh peneliti, aktivitas promosi penjualan atau *personal selling* yang dilakukan oleh BUMDes berupa paket wisata, diskon dan game.

Tabel 3.3 Sales Promotion

Sales Promotion
Paket Wisata
Game
Diskon
Menyebarkan berita tentang desa ponggok ke media

Sumber: Data Hasil Wawancara

Menurut Nickels (dalam Elena, 2015) bahwa penjualan personal atau *personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti, aktivitas *personal selling* terjadi pada saat BUMDes melakukan berinteraksi langsung dengan pengunjung.

*“yang kami lakukan adalah dengan berinteraksi langsung pengunjung yang datang, dengan melayani orang yang datang desa ponggok baik mereka yang ingin meminta informasi maupun ingin tahu tempat lain.”*

*“kami juga mengadakan seminar tentang pelatihan desa wisata mandiri, peserta yang datang yaitu beberapa kepala desa yang ada di Indonesia. Seminar tersebut berisi tentang bagaimana mengembangkan potensi alam dan bagaimana cara pengolahannya. Disela-sela seminar kita juga bisa*

*mempromosikan objek-objek wisata air yang ada di desa ponggok ini.” (wawancara dengan informan)*

*Personal selling* memungkinkan timbulnya berbagi jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan. Tenaga penjualan yang efektif harus terusberupaya mengutamakan kepentingan pelanggan jika mereka ingin mempertahankan hubungan jangka panjang. Seperti yang diungkapkan Morrisan (dalam Ellisa, 2017), *personal selling* sifatnya tatap muka dengan satu atau lebih pembeli perspektif untuk tujuan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan, maka responnya dapat langsung didengar, diperhatikan serta dapat ditanggapi.

Table 3.4 Personal Selling

<b>Personal Selling</b>
Berinteraksi langsung dengan pengunjung
Presentasi ke Tour Agen

Sumber: Data Hasil Wawancara

*Direct marketing* atau pemasaran langsung yaitu pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan atau komunikasi pemasaran yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan dengan konsumen (Hermawan, 2012). Di dalam pemasaran langsung biasanya menggunakan saluran langsung ke konsumen (*Consumer direct*) untuk menjangkau dan menyerahkan barang atau jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.

*“banyak penginapan di sekitar desa ponggok yang sudah bekerja sama dengan tour agen yang sebelumnya sudah bekerja sama dulu dengan kami. Sehingga para pengunjung yang dari luar kota tidak perlu repot-ropot untuk mencari tempat penginapan.”*

*”selain itu, kegiatan pemasaran langsung (direct marketing) yang dilakukan oleh BUMDes adalah dengan memasarkan produk-produk wisatanya melalui website klatenponggok.desa.kemendes.go.id yang berisikan mengenai*

*semua informasi tentang Desa Ponggok serta produk-produk wisata airnya.” (wawancara dengan informan)*

Berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti, aktivitas *direct marketing* yang digunakan oleh BUMDes dengan cara mengajak para pengusaha hotel atau penginapan dan tour agen untuk bekerjasama. Selain itu juga dari pihak BUMDes sendiri mengiklankan langsung kepada pengunjung yang datang dengan cara memberitahu secara langsung tempat atau objek wisata apa saja yang ada di Desa Ponggok dan sekaligus mengantarkannya. Komunikasi langsung antara seorang penjual dan pelanggan individual menggunakan metode promosi selain penjualan personal tatap muka, sebagian besar komunikasi pemasaran langsung dirancang untuk mendapatkan umpan balik segera dari pelanggan (Cannon dalam Dewi, 2012).

Table 3.5 Direct Marketing

Direct Marketing
Kerja sama dengan penginapan
Tour Agen

Sumber: Data Hasil Wawancara

*Public Relation* menurut Nembah F. Hartimbul Ginting dalam bukunya yang berjudul manajemen pemasaran, hubungan masyarakat adalah alat promosi massal penting yang ditunjukan untuk membangun hubungan yang baik dengan berbagai khalayak perusahaan agar mendapat publisitas dan citra yang baik dan menangani hal-hal yang negatif (Ginting, 2011).

Dari pihak BUMDes sendiri sudah menjalin kerjasama dengan perusahaan-perusahaan, adanya diskon, untuk tour agen, menyebarkan berita update tentang Desa Ponggok ke media-media. BUMDes menjalin hubungan atau melibatkan langsung dengan masyarakat. Sistem yang digunakan yaitu dengan sistem bagi hasil yang sebelumnya sudah disepakati sesuai MOU.

*“untuk kerjasamanya sendiri menggunakan ssstem simbiosis mutualisme, kita mencari mereka karena kita membutuhkan*

*mereka, begitu juga sebaliknya banyak juga mereka mencari kita karena mereka membutuhkan kita.”*

*“kita juga bekerja sama dengan media cetak, seperti solopos, tribun news. Apabila kita ada berita terbaru kita memberitahu teman-teman wartawan, tanpa harus menunggu mereka yang mendatangi kita.” ( wawancara dengan informan)*

Penggunaan media lokal seperti surat kabar dapat menjadi salah satu andalan untuk memperoleh berita terbaru. Dengan memanfaatkan media lokal sebagai salah satu sarana promosi, BUMDes sudah selangkah lebih maju dalam pemasaran di kancah lokal.

Menurut Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom dalam bukunya yang berjudul *Effective Public Relation* edisi kesembilan (2009), *public relation* yang efektif memberikan kontribusi kepada upaya *marketing* dengan cara menjaga lingkungan politik dan sosial agar tetap ramah kepada perusahaan atau organisasi. Berarti perusahaan perlu memperhatikan hubungan dengan pemangku kepentingan dan tidak bisa selalu fokus dengan mencari keuntungan.

Tabel 3.6 Public Relation

<b>Public Relation</b>
Menjalin kerjasama dengan pihak ketiga :
1. Traveloka
2. Tribun news
3. Tour agen
Melakukan pelatihan usaha mandiri kepada masyarakat sekitar desa ponggok (seminar)

Sumber: Data Hasil Wawancara

Tujuan pendirian BUMDes sendiri memang untuk pemberdayaan ekonomi masyarakat. Adanya fasilitas pengembangan usaha produktif masyarakat desa. Adanya berbagai media usaha yang luas dan variatif menyesuaikan potensi desa sesuai kemampuan dan kebutuhan masyarakat. Kesempatan usaha lebih baik terbuka luas berikut dengan kesempatan kerja.

Dari latar belakang dan landasan teori tersebut menjadi sebuah tantangan bersama bagi desa untuk dapat mengembangkan Desa Ponggok sesuai dengan analisa potensi desa yang ada, kemudian dapat dikembangkan bersama-sama dengan masyarakat desa.

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, dengan adanya strategi pemasaran terpadu yang tepat maka memperoleh hasil yang maksimal. Sehingga Desa Ponggok sekarang menjadi Desa Wisata Mandiri dengan meningkatnya jumlah kunjungan dan minat wisatawan dan pendapatannya akan membantu perekonomian di Desa Ponggok.

#### **4. PENUTUP**

Strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk setiap perusahaan pada umumnya dilakukan dengan cara berbeda-beda sesuai kebutuhan dan tujuan masing-masing perusahaan tersebut. Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian tentang bagaimana penerapan konsep strategi komunikasi pemasaran terpadu, Desa Wisata Ponggok melalui BUMDes menerapkan sistem strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan menggunakan *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *direct marketing* dan *public relations & publicity* sebagai usaha menjadikan Desa Ponggok menjadi Desa Wisata Mandiri. Desa ponggok juga sudah memiliki website resmi yang apabila ingin tahu lebih dalam tentang desa wisata ponggok bisa di akses. Hal tersebut dilakukan agar pariwisata Desa Ponggok semakin dikenal dan jumlah kunjungan wisatawan yang datang ke Desa Ponggok meningkat dan juga agar masyarakat di tempat tersebut menjadi lebih mandiri dengan kualitas kehidupan dan kesejahteraan yang lebih baik.

Saran bagi pihak BUMDes untuk lebih meningkatkan kinerja karyawan terutama dibagian marketing dalam memasarkan desa wisata. Untuk bagian *Advertising* disarankan agar lebih inovatif lagi sehingga dapat menarik pengunjung lebih banyak. Saran bagi penelitian selanjutnya yang tertarik meneliti tema yang sama agar memperoleh hasil yang maksimal disarankan untuk menambah subjek penelitian dan mengembangkan teori-teori yang ada serta dapat menggunakan metode lain.

## **PERSANTUNAN**

Terima kasih untuk orang tua yang selalu memberikan dukungan agar dapat menyelesaikan penelitian ini dengan cepat. Untuk dosen pembimbing Bapak Drs. Budi Santoso, M. Si terimakasih selama ini sudah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing peneliti menyelesaikan penelitian ini dan tidak lupa terimakasih kepada informan yang telah bersedia meluangkan waktu dan membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dan juga teman-teman penulis yang bersedia meluangkan waktu untuk membantu penulis menyelesaikan penelitian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- A.Shimp, Terence. (2003). Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi
- Andretti, Rhistra. 2016. *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN PT. DBL INDONESIA* ( Studi tentang Implementasi *Integrated Marketing Communications* dalam Komunikasi Pemasaran PT. DBL Indonesia 2014).
- Arbianto, Yongki (2014). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Reklame Pada PT. Dinamis Media Indonesia. Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Belch, George E., Belch, Michael A. (2009). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8th Edition. New York : McGraw-Hill
- Chrisnayani, Amelia Ari. (2009). “Integrated Marketing Communication Kampoeng Batik Laweyan Surakarta”. Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Cutlip, Scott M. Allen H, Center. Broom, Glen M. (2005). *Effective Public Relations*. Edisi 8. Jakarta. PT Indeks Kelompok Gramedia
- Hermawan, Agus. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Indriani, Ellisa. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Untuk Meningkatkan Ekuitas Merek Solopos. Universitas Muhammadiyah Surakarta.



- Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. 2017. Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara Tahun 2017.[internet]. [Diunduh tanggal 21 Juni 2017].  
Dapat diunduh dari :  
<http://www.parekraf.go.id/userfiles/file/Lapbul%20Februari%202015.pdf>
- Kotler P , Keller KL. Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas. Adi M, Yayat SH, Editor. Jakarta (ID) : Erlangga. Terjemahan dari: Marketing Management, Thirteen Edition. Ed ke-13
- Kotler, P. (2003), Marketing Management – Analysis, Planning, Implementation and Control 11th edn.Prentice Hall.
- Kotler, Philip, Hermawan, K. & Iwan, S. 2009, Marketing 3.0, Penerbit Erlangga, Jakarta 13740.
- Mihaela, Elena. 2015. *Evolution Of The Main Models Of Integrated Marketing Communications Who Have The Role To Influence Consumer Buying Behavior*. University Of Pitesti.
- Mihart, Camelia. 2012. *Impact of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour: Effects on Consumer Decision – Making Process*. Academy of Economic Studies.
- Moriarty, S., Mitchell, N., dan Wells, W. (2011). *Advertising*. Edisi Ke Delapan. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Mulyana, Deddy. 2004. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakaya.
- Naeem, B., Bilal, M., & Naz, U. (2013). *Integrated Marketing Communication: A Review Paper*. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 5(22)(agustus), 124–133.
- Nasiha, Sholehatun. 2010. Skripsi mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communications*) Dalam Mengokohkan Brand Dagadu Djokdja.Pemasaran Edisi ke 5.Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Nuzula, Anzil F. (2015). *Integrated Marketing Communications (IMC) Strategy of Banyuwangi Regency’s Government in Effort to Introduce the Potential of Local Tourism. The SIJ Transactions on Industrial, Financial & Business Management (IFBM)*, Vol. 3, No. 6.

- Rahman, Nailu. (2009). Perspektif stakeholder terhadap potensi obyek dan daya tarik wisata (ODTW) Telaga Ngebel Kabupaten Ponorogo.
- Ridlo, F. Nuryanto & Arifin, H. 2014. Komunikasi Pemasaran Wisata Sangiran. Studi Deskriptif Kualitatif Aktivitas Komunikasi Pemasaran Wisata Museum Purbakala Sangiran Oleh Dinas Pariwisata, Kebudayaan, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Sragen, Jawa Tengah, Tahun 2012. Universitas Sebelas Maret.
- Rostika, Ratna. (2012). Citra merek tujuan wisata dan perilaku wisatawan: yogyakarta sebagai daerah tujuan wisata. Jurnal manajemen dan akutansi, vol 1 no 1, 41-42.
- Siskawati, M. (2010). Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Upaya Membangun Ekuitas Merek Hotel Lor In Business Resort & Spa Surakarta. Universitas Sebelas Maret.
- Sugiyono, (2008). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Suryani. 2008. Komunikasi Pemasaran Terpadu Pariwisata Bangka. Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Sutisna. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Zahro, D. 2012. STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DESA WISATA DALAM MENINGKATKAN KUNJUNGAN WISATAWAN. (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Desa Wisata Kelor, Sleman, Yogyakarta). Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.